

– количество элементов меню не должно превышать пяти-семи.

Таким образом, нами было выявлено, что творческий аспект в создании меню студенческого сайта имеет место быть, но с некоторыми ограничениями, выявленными нами в ходе данного анализа.

Библиография:

1. Селантьев Д. Меню сайта. Факторы риска // IT-eburg: электронный научный журнал. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.it-eburg.by.ru/archive/005/5_3_1.htm (дата обращения: 10.12.2012).
2. См., напр., Ашманова И., Иванова А. Продвижение сайта в поисковых системах. Волгоград: Перемена, 2009. 274 с.; Евдокимова Н. Основы контентной оптимизации. М.: Логос, 2004. 304 с.; Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов. М.: Международные отношения, 2010. 318 с.

Калашникова Я., Федотовских Т.
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Концепция создания студенческой интернет-газеты

На современном российском медиапространстве огромное количество изданий. Данный рынок насыщен предложениями для каждого – информацию можно получить практически по каждой теме и в любом виде. СМИ для студентов не являются исключением.

В Екатеринбурге существует ряд изданий, специализирующихся на этой целевой аудитории: печатные издания, теле– и радиоканалы, интернет-порталы. При этом в сравнении с традиционными средствами массовой информации Интернет является наиболее приоритетной среди молодежи информационннй средой.

Дело в том, что интернет-СМИ обладают рядом преимуществ, обусловленных возможностями Интернета. Информация доступна 24 часа в сутки и в любом месте, нет ограничения в количестве просмотров материала. Редакция может очень быстро размещать и обновлять информацию в любых количествах. Кроме того, можно проследивать запросы аудитории и реагировать на ее запросы, не затрачивая лишних средств на проведение социологического исследования. Все действия в Интернете поддаются учету и анализу. Каждый контакт с потребителем происходит индивидуально. Производство информации происходит с более низкой стоимостью в сравнении, например, с печатными СМИ, где необходимо тратить средства на печатные носители информации. Таким образом, интернет-издание характеризуется следующими свойствами: «открытостью, доступностью, оперативностью, удобством, измеримостью, персональным подходом и дешевизной» [2: 11–12].

Все эти особенности стали причиной разработки интернет-газеты для студентов. Изучив рынок студенческих изданий Екатеринбурга, мы пришли к выводу, что наряду с изданиями для всех студентов, очень мало изданий узконаправленных, разработанных для студентов одной специальности. В частности, на рынке молодежных интернет-СМИ Екатеринбурга отсутствует газета для студентов, обучающихся по направлению «Связи с общественностью и реклама», хотя только в Екатеринбурге насчитывается более 4 тыс. будущих профессионалов от PR и рекламы.

С одной стороны, такое состояние рынка целесообразно с экономической точки зрения: редакция издания для всех студентов г. Екатеринбурга имеет куда больший круг читателей, а значит, может сделать более выгодное для себя предложение рекламодателю. С другой стороны, у студентов, обучающихся разным специальностям, разные интересы, которые не поддерживаются достаточным количеством информации со стороны СМИ. Следовательно, образуется незанятая ниша на рынке медиа-услуг.

После того как продумана концепция газеты, определена ее миссия, ее целевая аудитория, необходимо создать ее название. Название интернет-газеты в нашем случае должно соответствовать ее доменному имени.

Понятие доменного имени (домена) очень многогранно и может рассматриваться с нескольких точек зрения: с технической, с лингвистической и с юридической. В рамках данного исследования нас будет интересовать лингвистическая сторона этого вопроса.

Доменное имя – это, по сути, рекламное имя, которое представляет наименование определённой организации, товарной категории или услуги (а в нашем случае это – газета) в Интернет-пространстве и, соответственно, подчиняется законам создания рекламного имени. Доменные имена, так же как и рекламные имена, «выполняют рекламную функцию, которая предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции (привлечение внимания) и суггестивной (воздействие на психику). Они тесно связаны с конкретными объектами номинации, и поэтому их полные наименования включают номенклатурные термины, определяющие тип называемого объекта. Их индивидуализирующий компонент может быть выражен самыми разными структурами: словами, предложениями, буквенно-цифровыми обозначениями» [5: 6–7].

Создание доменного имени – трудоемкий процесс, тем более что на него накладывается ряд ограничений.

1. «Доменное имя должно быть напрямую или ассоциативно связано с общей тематикой сайта, сферой деятельности заказчика и/или предлагаемым товаром, услугой. Идеальным вариантом можно считать совпадение доменного имени с названием компании» (<http://www.lexica.ru/domen.html>). Наш случай именно таков, так как мы предлагаем уникальный проект, поэтому конкуренции в нашем сегменте практически нет.

2. Доменное имя должно быть кратким. Длинное имя просто не запомнится потенциальному посетителю сайта.

3. Имя сайта (газеты) должно легко произноситься и без труда записываться. «Доменное имя должно быть таким, чтобы его можно было продиктовать по телефону без уточнений и разночтений, легко запомнить «с голоса» и воспроизвести в адресной строке браузера без ошибок» [Там же]. Таким образом, чем проще и легче воспринимается доменное имя, тем выше его ценность. Специалисты рекомендуют не использовать в доменном имени буквы Я, Ю, Й, Ж, Ч, Щ и другие, так как при транслитерации они могут иметь различное написание на латинице.

Нейминг как процесс создания рекламного имени уже имеет свою историю, поэтому лишь укажем данные этапы, описанные В. Перция [4: 70]. Так, для создания названия интернет-газеты обязательно:

1) Создание брифа, в котором указываются значимые для организации характеристики, которые должны быть в названии;

2) Brain storming, непосредственный подбор вариантов на основе выделенных характеристик и методов создания названия;

3) Фильтрация сгенерированных названий согласно той информации, которую несет имя на сознательном и подсознательном уровнях;

4) Тестирование потребителем;

5) Выбор окончательного варианта.

В ходе анкетирования были получены следующие данные:

Больше всего голосов получил вариант PRoburg.ru (24%), чуть меньше Uralstudy.ru (20%) и Studburg.ru (18%), 15% – у варианта Studeburg.ru, 8% – у Studzachet.ru, Thestudenttimes.ru – 7%, Studenttoday.ru – 3% и Studmen.ru – 5% голосов.

По результатам проведенного опроса названием интернет-газеты становится «PRoburg.ru».

В создании информационного издания очень важен выбор рубрик или тем, в нем содержащихся. Согласно А. Э. Мильчину, рубрики «организуют, направляя чтение, углубляют понимание произведения, облегчают поиск материала» [3: 133].

При создании рубрик нового СМИ необходимо придерживаться определенных правил. Н. З. Рябинина выделяет следующие требования к рубрикации произведения, в том числе и к рубрикации газеты: «выражать в ключевых словах смысловое содержание текста (содержания рубрики), быть краткой (не содержать по возможности служебных слов); рубрика должна быть объектной (состоять из существительных)» [6: 64].

Для создания рубрик студенческого СМИ был проведен анализ изданий конкурентов и предпочтений потребителя.

В ходе контентного анализа конкурентных интернет-изданий (uralstudent.ru, Ekavuz.ru, Studen-online.ru, Student66.ru) выделен наиболее часто используемый и, наоборот, уникальный подбор тем. В каждом из данных изданий размещены новости студенческой жизни, статьи о карьере, анонсы мероприятий, интересные студентам.

На их основе мы разработали ряд рубрик, освещающих разнообразие интересов студентов выбранной нами специальности: PРактический анонс (обзор конференций), PР-сообщество (новости профессиональной среды), PРо карьеру (возможности карьерного роста), советы PРофессионалов (интервью с преподавателями и выпускниками), PРо отдых (анонсы фестивалей и рецензии на известные книги и фильмы о «пиарщиках»), PРофразвитие (мастер классы, семинары, программы обучения), PРосто интересно (интересные факты из истории пиар).

Согласно выбранным рубрикам были написаны журналистские материалы. Текст для рубрики «PР-сообщество»: *Специфика и перспективы PР в России. Взгляд с Запада*. В данной работе рассматриваются различные подходы к PР у Запада и России.

Текст для рубрики «PРосто интересно»: *Все по-своему уникальны или каждой территории – свой путь развития*. В материале рассказывается о геобрендинге как науке.

Текст для рубрики «PРо развитие»: *Научно-практическая конференция пройдет в Екатеринбурге*. В материале дается анонс научно-практической конференции для студентов специальности связи с общественностью г. Екатеринбурга.

Текст для рубрики «PРо отдых»: *«Каннские львы» пройдут в Екатеринбурге*. В материале дается анонс международного фестиваля «Каннские львы» в Екатеринбурге.

Текст для рубрики «Советы PРофессионалов»: *Кто же они – лучшие практики PР во Франции?* В материале составлен рейтинг лучших преподавателей и практиков по связям с общественностью во Франции.

Для разработки студенческой интернет-газеты необходимо создать все составляющие пилотного номера: название, рубрики газеты и их текстовое наполнение. Эта основа позволит оценить интерес аудитории к изданию и сформировать дальнейшие направления развития газеты.

Библиография:

1. Дамарин И. Домен: правильное имя – легкий поиск [Электронный ресурс]. URL: <http://lexica.ru/domen.html>
2. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
3. Мильчин А. Э. Методика редактирования текста. М.: Логос, 2005. 524 с.
4. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. М., СПб.: Вершина, 2007. 222 с.
5. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник СамГУ. 2007. № 5/2. С. 6–7.
6. Рябинина Н. З. Настольная книга редактора и корректора деловой литературы. М.: МЦФЭР, 2004. 320 с.